

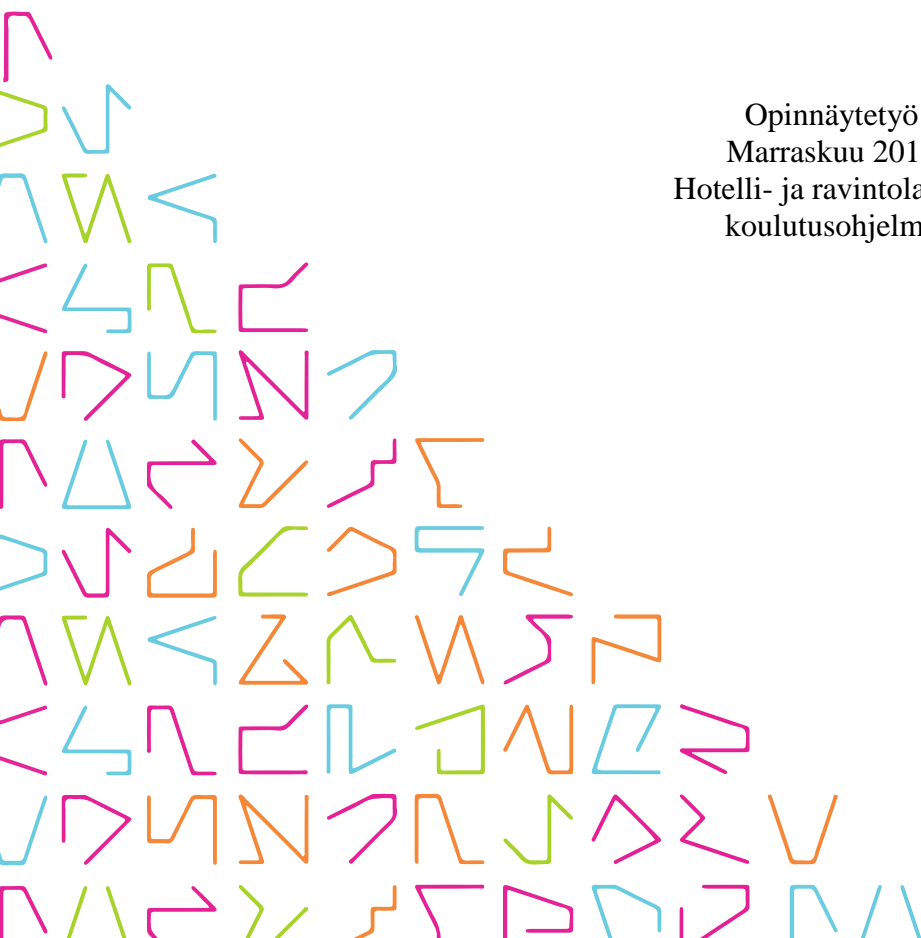


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Kylämatkailun markkinointimalli

Risto Lämsä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RISTO LÄMSÄ
Kylämatkailun markkinointimalli
Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kylämatkailua ja kehittää kylämatkailun markkinointimalli. Kylämatkailun markkinointimallia tullaan testaamaan käytännössä Rovaniemen Yläkemijoen alueella. Opinnäytetyön tilaajana toimi Rovaniemen kaupungin alueelliset palvelut. Tutkimusta varten tein sähköpostikyselyn, joka lähetettiin Rovaniemen kaupungin alueellisten palvelujen johtajalle, Savitaipaleen kunnan elinkeinoasiamiehelle ja Yläkemijoen alueen 13 yrittäjälle, joista neljä vastasi kyselyyn. Sähköpostikyselyn vastauksia käytettiin tukevana osuutena kylämatkailun markkinointimallin kehittämisessä. Savitaipaleen kunnan matkailumarkkinoinnista otettiin ideoita kylämatkailun kehittämiseen Yläkemijoen alueelle.

Teoriaosuudessa kävin läpi käsitteitä matkailusta, matkailutuotteesta, matkailun-, kulttuurin ja luonnon vetovoimasta, maaseutu- ja kylämatkailusta, markkinoinnista matkailumarkkinoinnista, verkostoitumisesta, internetmarkkinoinnista ja perustietoja Yläkemijoen ja Savitaipaleen alueista. Vertailtaessa alueiden nykyisiä matkailumarkkinointikäytäntöjä huomattiin, että Yläkemijoen alueen matkailumarkkinoinnissa on kehitettävää. Puutteita löydettiin saatavuudesta, verkostoitumisesta ja viestinnästä. Sähköpostikyselyyn vastanneiden yrittäjien mielestä alueen matkailumarkkinoinnissa olisi kehitettävää, eikä verkostoitumista ole tällä hetkellä.

Tutkimusten, sähköpostikyselyjen ja vertailujen perusteella kehitin kylämatkailun markkinointimallin. Markkinointimallin kehittämisen pohjana käytin Philip Kotlerin kehittämää ”neljän P:n” mallia. Kylämatkailun markkinointimallin kehittämisen aloitin saatavuuden käsitteestä, jonka kautta rakennettiin kokonaisuus joka käsittää viestinnän ja mielikuvat, henkilöstön ja itse tuotteen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

LÄMSÄ, RISTO:
The Marketing Model of Village Tourism

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 3 pages
November 2015

The objective of this Bachelor's thesis was to study village tourism and to create a new marketing model for it. The marketing model will be used in practice in the area of Yläkemijoki, Rovaniemi. The bachelor's thesis was ordered by the City of Rovaniemi. An email survey was conducted for this study and it was sent to the City of Rovaniemi, municipality of Savitaipale and 13 entrepreneurs of Yläkemijoki of which three answered. Email survey was used as a part of the marketing models development. The marketing of tourism in Savitaipale was used as a baseline for developing the marketing model for Yläkemijoki.

The theoretical part of the thesis consists of concepts on tourism, tourism product, the traction of tourism, culture and nature, networking, internet marketing and background information of Yläkemijoki district and the municipality of Savitaipale. When comparing the Yläkemijoki to Savitaipale it was seen that there were things to improve on the marketing of tourism and networking in Yläkemijoki area. Availability, networking and communication were seen as the points to develop.

Based on the studies, email surveys and comparisons, a new kind of marketing model was developed. Philip Kotler's "The four P's of marketing" were used as a base for this marketing model. The development for the marketing model of village tourism was started with the concept of availability. By means of availability, a model was build which consists of communications and image, personnel and the product itself.

Key words: village tourism, marketing model

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MATKAILUALUEET	7
2.1	Yläkemijoki	7
2.2	Savitaipale.....	8
3	MATKAILU.....	10
3.1	Matkailun käsite.....	10
3.2	Matkailutuote	11
3.3	Matkailun, luonnon ja kulttuurin vetovoima	11
3.4	Maaseutu- ja kylämatkailu.....	13
4	MARKKINOINTI	14
4.1	Markkinoinnin käsite	14
4.2	Matkailumarkkinointi ja sen kilpailukeinot.....	15
4.3	Verkostoituminen.....	16
4.4	Internetmarkkinointi	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
7.1	Kylämatkailun markkinointimalli.....	26
7.2	Saavutettavuus	27
7.3	Viestintä ja mielikuvat	29
7.4	Henkilöstö.....	30
7.5	Tuote	31
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin kylämatkailua ja tarkoitukseni on kehittää kylämatkailuun uusi markkinointimalli. Opinnäytetyöstä syntyvää mallia voi hyödyntää Yläkemijoen tai jonkin muun vastaavan alueen matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tilaajana toimii Rovaniemen kaupungin alueelliset palvelut. Yläkemijoen alue on osa Rovaniemen kaupunkia.

Opinnäytetyöni etsii vastauksia siihen millainen tilanne maaseutu- ja kylämatkailulla on tämän hetken Suomessa, miten maaseutu- ja kylämatkailua voitaisiin kehittää ja miten matkailumarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa alueen vetovoiman kasvattamiseen. Opinnäytetyöni tavoite on kehittää kylämatkailuun markkinointimalli, jonka avulla maaseutu- ja kylämatkailun kilpailukyky kehittyisi ja kasvaisi Lapissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittää taustatietoa Yläkemijoen alueesta ja siihen verrattavasta Savitaipaleen kunnasta. Savitaipaleen kunta valikoitui opinnäytetyön vertailukohteeksi, koska halusin tutkia matkailumarkkinointia myös tarpeeksi kaukana Lapin matkailun vaikutuksista ja tätä kautta pyrin saamaan uusia ideoita Yläkemijoen matkailumarkkinointiin. Savitaipaleen kunta edustaa Yläkemijoen alueen tavoin myös maaseutua, jolle maaseutumatkailu on tärkeää ja ne ovat kumpikin matkailualueina pieniä suurempien matkailukeskittymien vierellä.

Teoriaosuus avaa markkinoinnin ja matkailun käsitteitä ja kertoo tarkemmin matkailutuotteesta, vetovoimaisuudesta, kylämatkailusta, matkailumarkkinoinnista, verkostoitumisesta ja internetmarkkinoinnista. Työn tutkimusosuudessa tutkin Yläkemijoen ja Savitaipaleen nykyistä matkailumarkkinointia ja tulevaisuuden näkymiä sähköpostikyselyin ja lähdekirjallisuutta käyttäen.

Työn toiminnallisena osuutena on tutkimustuloksista laadittu kylämatkailun markkinointimalli. Kylämatkailun markkinointimalli perustuu tutkimuksessani Philip Kotlerin lanseeraamaan ”Neljän p:n” malliin (product, price, place, promotion). Kotlerin mallista poiketen aloitan kehittämisen eri suunnasta – olemassa olevien tuotteiden saatavuudesta. Kylämatkailun kehittämisen keskeiseksi asiaksi nousee yhteistyö kunnan, seutukunnan ja maakunnan matkailuviranomaisten kanssa sekä verkottuminen ja markkinointi. Markkinointimallia kannattaa lähteä kehittämään, mikäli se saa paikan

Visit Rovaniemi -sivuston Innostua Pohjoisesta – osiossa. Siinä ovat jo mukana Joulupukki, kahdeksan vuodenaikaa, keskiyön aurinko, lumi ja jää, napapiiri ja revontulet. (Visit Rovaniemi 2015.) Tutkimuksen apuna käytettiin sähköpostikyselylomaketta, jolla tiedusteltiin matkailumarkkinoinnin tilaa Yläkemijoen alueella ja Savitaipaleen kunnassa. Sähköpostikysely lähetettiin Yläkemijoen alueen yrittäjille, Savitaipaleen kunnan elinkeinoasiamiehelle ja Rovaniemen kaupungin alueellisten palvelujen johtajalle.

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi Yläkemijoen alueen tutulta yrittäjältä, joka esitti kysymyksen, onko Yläkemijoen alueen matkailumarkkinointia aiemmin tutkittu. Aiheeni laajeni sen jälkeen Rovaniemen kaupungin alueellisten palvelujen innostuttua ideasta ja muokkautui nykyiseen muotoonsa, kehittämään kylämatkailulle omaa, uutta matkailumarkkinointimallia.

2 MATKAILUALUEET

2.1 Yläkemijoki

Yläkemijoen alue on yksi Rovaniemen suuralueista. Se sijaitsee Kuusaamoon johtavan kantatie 81 varrella. Sieltä on hyvät liikenneyhteydet Kuusamoon, Kemijärvelle sekä Pudasjärven ja Ranuan kautta Ouluun. Alueen muodostaa yhdeksän kylää, joista lähes kaikki ovat Suomen pisimmän joen, Kemijoen rannalla. Alueen kyliä ovat: Tennilä, Viiri, Pekkala, Juotas, Vanttauskoski, Autti, Pirttikoski, Vanttausjärvi ja Pajulampi. Asukkaita Yläkemijoen alueella oli tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 noin 1000. Yläkemijoen maaseutu on kaunista ja luonto toimii alueen tärkeänä voimavarana. Alueella sijaitsee kauniita retkeily- ja luontokohteita sekä lukuisia järviä ja jokia. Vapaa-ajan asukkaiden merkitys alueen elinvoimaisuudelle on merkittävä.

(Yläkemijoen kehittämissuunnitelma 2013, 5, 7.)

Yläkemijoen asukkaiden pääasiallisena elinkeinona vuonna 2010 oli maa-, metsä- ja kalatalous. Majoitus- ja ravitsemistoiminnassa Tilastokeskuksen mukaan alueen asukkaista työskenteli vain kuusi henkilöä. Alueen kylissä on paljon nykyaikaisia elinkeinoja, mutta alueen työssäkäyvistä merkittävä osa työskentelee alueen ulkopuolella. Vuonna 2010 alueen asukkaista työvoiman osuus oli 42 prosenttia. (Yläkemijoen kehittämissuunnitelma 2013, 8.)

Yläkemijoen väestömäärä on ollut viime vuosina laskussa. Suurin muutos on tapahtunut lähinnä työikäisen aikuisväestön sekä lasten ja nuorten ikäluokissa. Ikäihmisten määrässä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Alueen kylien väestömäärän kehitykseen on vaikuttanut poismuuton lisäksi kuolleisuuden suurempi määrä suhteessa syntyvyyteen. Alueelle on muuttanut lapsiperheitä vuosina 2012–2013 ja vapaa-ajan asuntoja on muutettu kakkosasunnoiksi. Lomakausina vapaa-ajan asukkaat kaksinkertaistavat asukasmäärän ja lisäävät alueen elinvoimaisuutta. (Yläkemijoen kehittämissuunnitelma 2013, 7–8.)

Yläkemijoen aluelautakunta on yksi Rovaniemen aluelautakunnista. Lautakunnan tehtäviin kuuluu järjestää alueen opetus-, kulttuuri-, nuoriso-, liikunta ja

terveydenhuoltopalvelut. Aluelautakunta vastaa myös elinkeinojen kehittämistoiminnoista ja lapsiperheiden sekä senioreiden palveluista.

Toiminnan tavoitteena on järjestää palveluita niin, että peruspalvelut pystyttäisiin takaamaan omalla alueella. Aluehallinnon peruspiirteinä ovat monialaisuus, sektorirajojen ylittäminen, läheisyysperiaate ja innovatiivisuus palvelujen tuottamisessa ja elinkeinojen kehittämisessä. (Yläkemijoki 2013.)

Yläkemijoen internetsivujen mukaa alueella toimii 21 yrittäjää. Yrityksistä majoitus- ja ravitsemispalvelun alalla toimivat Tennilän Kortteeri, Arctic Fantasy, Ravintola Mikako ja Auttin kyläkartano. Maa-, metsä- ja kalatalouden alalla toimivat Kemijoen mansikka, Kukka- ja luomutila Onnenlehto, LapCream, Lapin Luonnonyrtit Ky ja Napapiirin Kala Oy. Liikennöintipalveluita tarjoavat Taksi Ahvensalmi Kaisa, Taksi Hietala Kaarlo, Taksi Kuusela Mika, Taksi Piirainen Timo, Taksi Poikela Meri ja Taksi Salovaara Eino. Tukku- ja vähittäiskaupan alalla toimivat K-Market Jokitori ja Virkanuket. Rakentamisen alalla toimivat Hirsivaara Erik, Kyläkätevät, ja Tmi Veli-Matti Kivelä. Käsityöalalla Virkanuket ja alueen virkistyspalveluista vastaa Vanttausjärven kylätoimikunta Ry. (Yläkemijoki 2013.)

2.2 Savitaipale

Savitaipaleen kunta sijaitsee Etelä-Karjalassa. Lähimpään suurempaan asutuskeskukseen Lappeenrantaan on vain 37 kilometriä. Kirkonkylä on kuntakeskus, joka tarjoaa pääosin julkisia ja hyvin runsaasti yksityisiä palveluja. Näitä palveluja käyttävät myös Suomenniemen, Lemin ja osa Taipalsaaren kunnan asukkaista. Savitaipaleen naapurikuntia ovat, Lemi, Luumäki, Mäntyharju, Kouvola, Puumala, Mikkeli, ja Taipalsaari. (Savitaipale 2015.)

Luonnonmaisemaltaan Savitaipale on kaunista ja vaihtelevaa. Savitaipaleen kirkonkylä sijaitsee Kuolimojärven rannalla, Salpausselän päällä. Maisemat vaihtelevat paljon ja alueelta löytyy jyrkkiä harjuja, soita, kirkasvetisiä järviä, metsälampia ja kallioita. Savitaipaleen korkeuseroja pidetään etelä-suomalaisella mittapuulla huomattavankin suurina. (Savitaipale 2015.)

Kunta tarjoaa monipuolisia yksityisiä ja julkisia palveluja. Savitaipaleelta löytyy laajat harrastusmahdollisuudet eri urheilulajeista tenniksestä jääkiekkoon. Savitaipaleella on pieneksi kunnaksi poikkeuksellisen hyvät liikunta-, hyvinvointi-, ja kulttuuripalvelut.. Savitaipaleella luonnon tarkkailu, patikointi, hiihto, kalastus, melonta ja kesämökkeily ovat suosikkeja. Kuolimon jään retkiluistelu on talven erikoisuus. Savitaipaleella järjestetään myös useita kulttuuritapahtumia. Hyvin tunnettuja tapahtumia ovat Savitaipale Soi ja Sapassi-viikko. Muihin kunnan palveluihin kuuluvat esimerkiksi yksityiset kuntosalit, uimahalli, kirjasto, kansalaisopisto ja lasten taidekoulut. (Savitaipale 2015.)

3 MATKAILU

3.1 Matkailun käsite

Matkailu on yksi nykymaailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen vaikutukset ovat merkittävät, ja ne heijastuvat monin eri tavoin. Matkailusta on lähes mahdotonta antaa yksiselitteistä ja kattavaa määritelmää, sillä se on ilmiönä hyvin moniulotteinen ja monisäikeinen. Monet tieteenalat ovat pyrkineet tutkimaan ja määrittelemään sitä omasta näkökulmastaan. Ajan myötä matkailua on alettu tutkia myös poikkitieteellisesti. Myös tämä tutkimustapa on avannut monenlaisia uusia ulottuvuuksia matkailuun ja matkustamiseen liittyvien ilmiöiden ymmärtämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 8–15.)

Matkailu on suhteellisen uusi elinkeino ja eroaa perinteisistä tuotannon sektoreista monin tavoin. Matkailulle on tyypillistä, että sen vaikutukset leviävät monelle eri toimialalle, mikä vaikeuttaa esimerkiksi matkailun taloudellisten vaikutusten mittaamista sekä johtaa usein matkailuelinkeinon tunnistusongelmaan. Matkailusta puhutaankin yleisesti toimialana vaikka se on enemmänkin monien palvelualojen klusteri, eli suurempi kehys, jossa matkailutoimijat työskentelevät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93–94.)

Puustisen ja Rouhiaisen mukaan (2007, 93.) tyypillisiksi matkailun toimialoiksi voidaan laskea:

- Majoitustoiminta
- Ravitsemistoiminta
- Henkilöliikenne (rautatie-, tie-, vesi-, ja lentoliikenne)
- Matkatoimistot, matkanvälitystoiminta ja myynti
- Matkailutoimistot, neuvonta ja opastustoiminta, markkinointi
- Ohjelmapalvelut
- Liikennevälineiden vuokraustoiminta
- Vapaa-ajan asutustoiminta.

Matkailualaan sisältyvistä toimialoista ei ole olemassa kansainvälisesti yksiselitteistä määritelmää. Matkailu hyödyttää monia eri toimialoja. Ensisijaisesti matkailuelinkeinoon kuuluviksi lasketaan ne toimialat, jotka saavat matkailusta välitöntä tuloa. Näistä

keskeisimpiä ovat henkilöliikenne-, majoitus- ja ravitsemissektorit ja matkatoimistopalvelut. Nämä toimialat saavat tulonsa suoraan tai välillisesti matkailusta, matkailijoiden kulutuksesta tai matkailuyritysten omaa palvelutuotantoa varten ostamista tuotteista, palveluista ja hyödykkeistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 93.)

3.2 Matkailutuote

Matkailutuote on kokonaisuus, johon kuuluvat tyypilliset matkailupalvelut: liikennepalvelut, majoitus- ja ravitsemispalvelut, kokous- ja kongressipalvelut, ohjelmapalvelut sekä viihde, urheilu- ja kulttuuripalvelut. Matkailutuotteeseen kuuluu myös asioita, jotka ovat kiinteästi sidoksissa paikkakuntaan eli matkailukohteeseen jossa matkailupalveluja tarjotaan ja kulutetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 23.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineeton, ei matkailutuotettakaan voida varastoida. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuittoja. (Komppula & Boxberg 2005, 10)

Matkailututkimuksessa matkailutuote usein määritelläänkin paketiksi, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Tämä malli auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. Matkailutuote on palvelupaketti, joka pitää sisällään sekä aineettomia ja aineellisia palveluita. (Komppula & Boxberg 2005, 10–12.)

Matkailutuotteeseen vaikuttaa kaikki paikkakunnan siisteydestä, turvallisuuteen, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuuteen, matkailua suosivaan infrastruktuuriin, aukioloaikoihin sekä paikkakunnalla sijaitseviin nähtävyyksiin. Nähtävyydet voivat olla hyvinkin erilaisia ja yleisesti katsoen ne ovat tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on voimakas vetovoima. Nähtävyys voi olla kohde joka erilaisuutensa ja omaleimaisuutensa avulla houkuttelee ihmisiä paikan päälle. (Albanese & Boedeker 2002, 23–24.)

3.3 Matkailun, luonnon ja kulttuurin vetovoima

Matkailun vetovoimatekijät ovat ominaisuuksia, joista nähtävyyksien vetovoimaisuus muodostuu. Matkailumarkkinoinnissa käytetään houkuttimia nähtävyyksien vetovoimaisuuden korostamiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso, saavutettavuus. Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä varsinaisten matkailupalveluiden kanssa ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia. Ne luovat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 24.)

Luonnon vetovoima matkailussa on suuri. Esimerkiksi Suomessa luonto tuo matkailulle suuren vetovoimatekijän. Maamme on pohjoinen ja syrjäinen alue, jonka sijainti kartalla toimii jo yhtenä vetovoimaisuustekijänä. Suomen luonnonpiirteitä monipuolistaa selvä vuodenaikojen vaihtelu. Jokaisena vuodenaikana luonto on erilainen ja erilaisuutta voidaan käyttää ja käytetäänkin vahvuutena luontomatkailua kehittäessä. Suomi on harvaan asuttu ja suurin osa väestöstä asuu kaupungeissa, mikä korostaa Suomen merkitystä luontomatkailumaana. Luonto ja luonnonrauha yleisellä tasolla todettuna ovat maamme matkailun tärkeimpiä resursseja. (Hemmi 2005, 11–12.)

Kulttuurin vetovoima matkailussa perustuu kulttuuriattraktioihin. Näitä ovat esimerkiksi kulttuurikohteet ja – nähtävyydet, perinteet ja virkistystoiminnot ja – palvelut. Attraktiot voivat olla sekä konkreettisia, paikkasidonnaisia attraktioita (museot, historialliset rakennukset ja monumentit yms.) että abstraktisia kokonaisuuksia (moderni kulttuuri, musiikki, kansanperinne, yöelämä, ruokakulttuuri yms.) (Vuoristo 2003, 95.)

Kulttuuriympäristö koostuu monista kyseiselle kulttuurille ominaisista ominaisuuksista kuten rakenteet ja rakennukset, tyylisuunnat, maankäyttömuodot, kulttuurimiljö. Nämä ilmenevät maisemallisina ja alueellisina kokonaisuuksina. Tätä kiinteää kulttuuriympäristöä väestö täydentää toimintoineen ja tapoineen. Kulttuuri on attraktio joka luo matkailua, kuten luontokin. Sitä on luonnon tavoin suojeltava ja tilanteen mukaan sopeutettava matkailukäyttöön. (Vuoristo 2003, 98.)

3.4 Maaseutu- ja kylämatkailu

Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin, kuten luontoon, maisemaan, kulttuuriin ja pienyrittäjyyteen perustuvaa, maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa. Maaseutumatkailu ottaa huomioon vastuullisen matkailun periaatteet, eli huomioi ihmisten sosiaalisen ja kulttuuriympäristön sekä luonnon sietokyvyn. Tämä ei ole kuitenkaan matkailun laadusta luopumista vaan lisä asiakkaan kokemaan laatuun. (Hemmi 2005, 185.)

Kylämatkailun kehittämisen keskeisiä asioita ovat yrittäjien rekrytointi, kylän vetovoimaisuuden lisääminen, yhteistyö kunnan, seutukunnan ja maakunnan matkailuviranomaisten kanssa sekä verkottuminen ja markkinointi. Maaseutumatkailuyrittäjät voivat olla kyläläisiä, jotka aloittavat toimintansa yleensä sukupolven vaihdoksen yhteydessä tai ovat muualta siirtyviä yrittäjiä. Mikäli kylässä on useampia maaseutumatkailuyrittäjiä, heidän yhteistyö, yhteismarkkinointi ja verkottuminen ovat perusteltuja. (Hemmi 2005, 233.)

Kylää harvemmin kehitetään yksinomaan matkailun tarpeista lähtien. Maaseutumatkailu kylissä voi kehittyä, vain jos kyläläiset katsovat hyötyvänsä matkailun kehittämisestä. Maaseutumatkailun kannalta tärkeää on sellaisten palveluluiden toteuttaminen, joita kyläläiset ja matkailijat voivat yhdessä käyttää ja joista kyläorganisaatiot voivat saada tuloja. Tällä tapaa kaikki kyläläiset saadaan sitoutettua matkailuhankkeisiin. (Hemmi 2005, 233.)

Matkailun kehittämisen kannalta on tärkeää laatia matkailun kehittämisohjelma sekä nimetä kylän tai alueen matkailuvastaava, joka vastaa yhteismarkkinoinnista ja yhteydenpidosta. Markkinointi edellyttää myös erillistä markkinointisuunnitelmaa. Matkailukylien tulisi erikoistua jonkin teeman ympärille erottuakseen toisista kylistä. Teemoina voi olla esimerkiksi kotieläinkylä, perinnekylä, marjakylä, ekokylä jne. (Hemmi 2005, 233.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta ovat ainoastaan osa sitä. Näiden käsitteiden keskinäissuhteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen tai laitoksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on kulloisessakin tilanteessa valita yrityksen/laitoksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinoinnin päätehtävänä voidaankin pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä, joskus on jopa puhuttu kysynnän luomisesta tai herättämisestä. On kuitenkin vaikeata kiistatta osoittaa, missä määrin markkinoinnilla voidaan todella luoda tai herättää kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 13, 14, 19.)

Markkinointi on yrityksestä eniten ulospäin näkyvä toiminto. Se on yrityksen ja asiakkaan välinen yhdysside. Asiakas arvioi yritystä juurikin markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan, asiakas ei välttämättä ole enää kiinnostunut siitä, miten yrityksen muut toiminnot sujuvat. (Anttila & Iltanen 2001, 22.)

Markkinoinnin tärkeimpänä lähtökohtana voidaan pitää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällistä ymmärtämistä. Tämä näkyy yrityksen käytännön toiminnassa parhaiten siinä, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muokataan asiakkaan tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisesti. Asiakaskeskeinen ajattelutapa tulisi tästä syystä omaksua matkailuyrityksen kaikissa tuotanto- ja toimintaprosesseissa, ja asiakaskeskeisyyden

tulisi ohjata koko organisaatiota ja kaikkia sen yksiköitä. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Markkinointi on tällä hetkellä kolmannessa vaiheessaan Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan (2011, 26–27.) Ensimmäisessä vaiheessa markkinointi perustui toimintaan joka tähtäsi myyntiin. Seuraavassa vaiheessa se perustui enemmän kumppanuuksiin, joissa pohdittiin miten kuluttajasuhteesta voidaan rakentaa kestävä. Nyt kolmannessa vaiheessa markkinointi on avannut yrityksen tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän kehittämisen ovet kuluttajille.

Uusi markkinoinnin aika mahdollistaa laajan tietojen, ajatusten ja yleisten mielipiteiden levittämisen. Teknologia muuttaa maailmanlaajuista politiikan, oikeudellisen, sosiaalisen ja taloudellisen kulttuurin maisemaa. Teknologian kehitys vauhdittaa myös luovan luokan markkinan kasvua. Markkinan, joka tarkkailee maailma henkisestä näkökulmasta. (Kotler ym. 2011, 39.)

Erottuminen markkinoinnissa on aina haasteellista. Markkinoinnissa on nyt siksi siirryttävä kolmannelle tasolle, jotta onnistutaan koskettamaan kuluttajien henkistä puolta. Markkinoinnin on ymmärrettävä kuluttajien huolet ja toiveet sekä kyettävä luomaan merkitystä. Markkinointi tulisi näin kohdentaa toimenpiteenä kuluttajiin kokonaisvaltaisesti. (Kotler ym. 2011, 50–51.)

Markkinointisuunnitelmat vaihtelevat yleisesti päämäärien ja tavoitteiden mukaan. Jotkut suunnitelmista ovat käytännönläheisiä ja tarkastelevat lyhempää aikaväliä. Toiset markkinointisuunnitelmat kertovat yrityksen suunnasta pidemmälle aikavälille. Suunnitelmissa on aina yhteisiä piirteistä, jotka kertovat tavoitteista, toimintaohjeista ja keinoista tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, tarkoituksenaan tehdä markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen mahdolliseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 10, 345.)

4.2 Matkailumarkkinointi ja sen kilpailukeinot

Tehokas ja tuloksekas markkinointi vaatii suunnittelua. On oltava suuntaviivoja, joita voidaan seurata. Tarvitaan selkeitä tavoitteita, joihin saavutettuja tuloksia voidaan verrata, sekä toimintaohjeita, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja

voidaan toteuttaa käytännössä. Myös matkailumarkkinoinnin jatkuvat muutokset lisäävät matkailuyrityksen markkinoinnin suunnittelun tarvetta. Matkailumarkkinoinnin päätösten pitäisi aina perustua syvälliseen analyysiin matkailuyrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. On tunnistettava asiakkaiden tarpeet, ennakoitava niiden muutokset sekä ymmärrettävä ostokäyttäytymisen syyt ja seuraukset. (Albanese & Boedeker 2002, 11, 87.)

Matkailumarkkinoinnin päätöksenteon perustana on asiakaskeskisyyden, asiakastyytyvyyden ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista korostavan markkinointiajattelun ymmärtäminen. On myös tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä. Tältä pohjalta matkailuyritys asettaa toiminnalleen tavoitteita ja tekee päätöksiä, jotka tulevat esiin erilaisten matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen kautta. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

Perinteisiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, ns. neljä ”P:tä” (product, price, place, promotion). Nykyään puhutaan jopa kuudesta P:stä (people = henkilöstö, politics/publicity = toimintatavat/mielikuvat). Näiden kilpailukeinojen avulla matkailuyritys pystyy toteuttamaan käytännössä matkailumarkkinoinnin keskeisimpiä tehtäviä joita ovat matkailijoiden tarpeisiin vastaaminen ja matkailukysynnän tyydyttäminen, uusien tarpeiden herättäminen sekä muu matkailukysyntään vaikuttaminen. Näitä kilpailukeinoja apunaan käyttäen yritys tekee itselleen suunnitelmallisen yhdistelmän. Sitä kutsutaan markkinointimiksiksi (marketingmix) eli kilpailukeinojen yhdistelmäksi. (Lampikoski 1997, 124; Albanese & Boedeker 2002, 126.)

Perinteiseen 4P-malliin pohjautuva CREF-malli vastaa matkailumarkkinoinnin nykyajan tarpeisiin vielä paremmin. CREF-mallissa tarkastellaan keskeisiä elementtejä, jotka ovat tärkeitä nykyaikaisessa internetin ja verkostoituvassa maailmassa. Tämä malli periaatteessa päivittää Kotlerin 4P-mallin vastaamaan paremmin nykyaikaa, muuntamalla paikan käsitteen löydettävyydeksi. (Färm 2012, 8.)

4.3 Verkostoituminen

Hakasen, Heinosen ja Sipilän (2007, 77) mukaan verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi

toiminnaksi. Suhdeverkostot ovat yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Yritys luo ja kehittää suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Suhdeverkostot ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä. Kaikki yhteistyökumppanit ymmärretään samalla yrityksen asiakkaiksi. Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suunnitelmallisesti suhteita kaikkiin tärkeisiin yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 72.)

Palvelualoilla, varsinkin sosiaali- ja terveyshuollossa syntyy runsaasti pienyrittäjien verkostoja. Myös maatala- ja terveysturkailu pääsääntöisesti organisoituu verkostomaiseksi toiminnaksi. Näille verkostoille on tyypillistä keskinäiseen luottamukseen perustuva yrittäjäyys, yhteisen tarjoaman rakentaminen ja yhteismarkkinointi. Verkostot ovat luonteeltaan usein strategisia. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 75.)

Yritysten välisen yhteistyön lisääntymiseen on esitetty monenlaisia syitä. Tällaisina on pidetty muun muassa koventunut globaali kilpailu ja sen aiheuttamat kustannuspaineet, teknisen kehityksen nopeutuminen ja tekniikan monimutkaistuminen, tietotekniikan ja tietoliikennetekniikan kehitys (teknologian verkkoutuminen), muutosten ennustettavuuden ja hallinnan vaikeutuminen. (Hakanen ym. 2007, 23.)

Voidaankin sanoa, että yritykset liittoutuvat, koska niiden on pakko. Vain harva tietää riittävästi kaikista mahdollisista markkinoistaan ja teknologian kehityksestä kyetäkseen kilpailemaan tehokkaasti. Tässä tilanteessa menestyvät ne, jotka pystyvät uudistumaan ja oppimaan kilpailijoitaan nopeammin. Yrityksen kilpailukyky riippuukin paljon tiedon ja osaamisen lisäksi yhä enemmän sen verkosto-osaamisesta ja yhteistyökyvystä. Siksi yrityksen tarvitsevat osaamista ja voimavaroja ulkopuolelta. Verkostoitumisella haetaan siis yhä useammin osaamisen vahvistamista, kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista. Voidaan sanoa että perimmäisenä motiivina on lähes aina yrityksen kilpailuaseman sekä kannattavuuden parantaminen. (Hakanen ym. 2007, 24–25.)

Liiketoiminnan tavoitteena on jatkuvasti paremman asiakasarvon ja sen mahdollistaman tuloksen tuottaminen. Tehokkaita muotoja on perinteisesti etsitty joko markkinaehtoisten liiketoimintasuhteiden tai omistuspohjaisesti organisoiduin toiminnan, esimerkiksi yritysten vertikaalisen integroinnin ja yhdistymisten kautta. Nämä ovat edelleen relevantteja, mutta markkinoiden globalisoituminen ja teknologioiden linkittyminen sekä toimialojen limittyminen ja muutospaine ajavat yrityksiä hakemaan kilpailuvoimaa –

uusia liiketoiminnan muotoja ja markkinoita strategisten allianssien ja verkostoitumisen avulla. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller & Vesalainen 2009, 63–64.)

Liiketoimintaverkkojen käyttöä yrityksen strategiassa vaikeuttaa niiden monimuotoisuus. Verkoilla tavoitellaan mm. liiketoiminnan tehokkuutta, toiminnan joustavuuden lisäämistä, markkinavoiman kasvattamista ja markkina-alueen laajentamista, asiakastarjooman ja palvelun parantamista, koko alan arvojärjestelmän ohjausta ja hallintaa sekä laajimmillaan uusien teknologioiden ja liiketoiminnan kehittämistä. (Valkokari ym. 2009, 65.)

4.4 Internetmarkkinointi

Teknologinen kehitys on saanut aikaan suuria muutoksia niin kuluttajissa, markkinoilla kuin markkinoinnissa. Informaatioteknologia on levinnyt vauhdilla 2000-luvulla ja kehittynyt uuden ajan teknologiaksi, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen. Uuden ajan teknologia pitää sisällään niin tietokoneet, matkapuhelimet kuin avoimen lähdekoodin. (Kotler ym. 2011, 20–21.)

Sosiaalisessa medially on kehityksessä merkittävä rooli ja se voidaan luokitella kahteen pääryhmään: ilmaisevaan, joka sisältää blogit, Twitterin, Youtuben, Facebookin, valokuvien jakamiseen tarkoitetun Flickr-sivuston sekä muut sosiaalisen median sivustot. Yhteisöllisen median ryhmä sisältää Wikipedian sekä rotten tomatoes ja Craiglist-tyyppisiä sivustoja. Kuluttajien kasvava yhteistyö vaikuttaa myös liiketoimintaan. Markkinoijat eivät voi enää täysin valvoa omia merkkejään, koska kuluttajilla on yhä vahvempi kollektiivinen voima. (Kotler ym. 2011, 21, 25)

Internetmarkkinointi on markkinoinnin tapa jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuria joukkoja vähäisemmällä vaivalla ja rahalla. Internetmarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista olla näkyvillä monissa eri kanavissa sekä mahdollistaa kampanjoiden tarkan mittavuuden. Esimerkiksi lehtimainonnan tehoa on usein todella vaikea mitata. Markkinointia pystytään kohdentamaan juuri sinne, minne halutaan. Kampanjat ovat helposti ja nopeasti muokattavissa ja mainostaminen on nopeaa. (Digivallankumous 2015).

Hakukonemainonnan ideana toimii se, että näkyvyyttä saadaan juuri silloin, kun asiakas on hakemassa tietoa jostain, mikä liittyy myymääsi tuotteeseen tai palveluun. Hakukonemainonnan avulla yritys pääsee asiakkaiden silmien eteen oikea-aikaisesti. Yritys valitsee itselleen mainostajana hakusanat, joita haettaessa saadaan oma sivu näkyville. Yksi suurimmista liikenteen lähteistä verkkosivuille ovat hakukoneet. Mitä paremmin yrityksen sivu sijoittuu hakukoneiden tuloksissa, sitä enemmän saadaan sitä kautta liikennettä. Hakukoneliikenne on hyödyllistä siksi, että se on käytännössä ilmaista. (Digivallankumous 2015).

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa kannattaa selvittää missä palveluissa yrityksen mahdolliset asiakkaat viettävät aikaa. Facebook tavoittaa laajan yleisön, kun taas esimerkiksi Pinterest vetää puoleensa pääasiassa naisia. Twitterin käyttö puolestaan on Suomessa vielä aika pientä. Internetmarkkinointi on sitä helpompaa mitä paremmin yritys tuntee kohdeyleisönsä. Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi. Facebook-mainonta on jo muuttanut verkkomainonnan perusteita, sillä Facebook-mainonnan kohdistaminen ei perustu pelkästään katseltuihin sivuihin vaan käyttäjään ja hänen itsestään kertomiin tietoihin. (Digivallankumous 2015. ; Markkinointia 2015).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen tutkimus, joka etsi vastauksia siihen, millainen tilanne maaseutu- ja kylämatkailulla on tämän hetken Suomessa, miten maaseutu- ja kylämatkailua voitaisiin kehittää ja miten matkailumarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa alueen kysyntään. Tutkimukseni pohjana käytin Philip Kotlerin kehittämää ”neljän P:n” teoriaa markkinoinnista. (Albanese & Boedeker 2002, 126.)

Työssäni tutkin matkailusta, markkinoinnista ja maakunta- ja kylämatkailusta tehtyjä tutkimuksia, lähdeoteoksia ja julkaisuja. Tutkimukseni tukena toimi myös sähköpostikysely, jonka lähetin Rovaniemen kaupungin alueellisille palveluille, Yläkemijoen alueen yrittäjille ja Savitaipaleen kunnan elinkeinoasiamiehelle. (Liite 1.) Kyselyjen avulla selvitettiin taustatietojen lisäksi alueen päättäjien ja yrittäjien näkemyksiä tämän hetken tilanteesta maaseutumatkailuun, tulevaisuuden näkymiä, kehitysehdotuksia ja pyrittiin löytämään uusia ideoita Yläkemijoen alueelle käyttäen apuna Savitaipaleen kunnan matkailumarkkinointia.

Kysely toteutettiin loka-marraskuun aikana kyselylomakkeilla, jotka lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Vastauksia käytettiin apuna markkinointimallin kehittämistä. Savitaipaleen kunnan nykyisistä ja suunnitteilla olevista matkailun hankkeista etsittiin uusia ideoita, miten kylämatkailua voisi kehittää Yläkemijoen alueella. Kyselyyn vastasi Rovaniemen kaupungin alueellisten palvelujen johtaja, Savitaipaleen kunnan elinkeinoasiamies ja neljä Yläkemijoen alueen yrittäjää.

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 13 yrittäjälle, joista neljä vastasi kyselyyn. Kyselyn tuloksissa oli huomattavissa selkeää yhdenmukaisuutta. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin yrittäjien omaa markkinointia, markkinointikanavia ja yrityksen tulevaisuuden näkymiä sekä paikallisen markkinointijärjestön olemassaoloa. Kyselyssä tiedusteltiin myös kehitysehdotuksia markkinointiin, yritysten verkostoitumisesta, alueen mielikuvasta ja millaista tulevaisuutta he toivoisivat alueelle.

Tiedustelin Savitaipaleen kunnan elinkeinoasiamieheltä kyselylomakkeella kunnan matkailumarkkinoinnista. Kyselyssä tiedusteltiin Savitaipaleen kunnan tavoitteita matkailun kehittämisessä, markkinointisuunnitelman tärkeimpiä kohtia,

markkinointiavun antamista yrityksille, verkostoitumista, käynnissä olevia hankkeita, palautteen keräämistä ja kunnan tämänhetkistä yritysysteistyötä.

Yläkemijoen alueen matkailumarkkinoinnista tiedusteltiin Rovaniemen kaupungin alueellisten palvelujen johtajalta. Kyselyssä tiedusteltiin Yläkemijoen alueen tavoitteita matkailun kehittämisessä, markkinointisuunnitelman tärkeimpiä kohtia, markkinointiavun antamista yrityksille, verkostoitumista, käynnissä olevia hankkeita, palautteen keräämistä, kunnan tämänhetkistä yritysysteistyötä ja aluelautakuntien toimintaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kaikki kyselyyn vastanneet **Yläkemijoen alueen** yrittäjistä olivat samaa mieltä siitä, että alueella ei ole yhtenäistä markkinointijärjestöä tai he eivät ole siitä tietoisia. Vastauksissa toivottiin yhtenäisempää markkinointijärjestelmää ja koettiin, että markkinointijärjestölle olisi käyttöä. Verkostoituminen nähtiin alueella heikoksi. Syyksi nähtiin verkostoitumiseen kannustamattomuus miltei taholta.

Kehittämistä yrittäjien mielestä olisi markkinoinnin keskittämisessä sekä ohjeistamisessa yrittäjille. Tutkimuksesta nousi lisäksi esiin, ettei oma aika riitä kiertämään itse eri kokouksissa missä asioista päätetään. Toivottiin tiedon vientiä suoriin yrityksiin. Omaan markkinointia kaikki vastanneet yrittäjät sanoivat hoitavansa suurimmaksi osaksi internetsivujensa tai Facebookin kautta ja yksi vastaajista kertoi mainostavansa myös lehdessä.

Vastaajien mielikuvat Yläkemijoen alueesta liittyivät vahvasti luontoon ja rauhallisuuteen, Kemijoen maisemiin sekä kalastukseen ja viljelyyn. Näiden mielikuvien mukaisesti vastaajien mielestä tulisi Yläkemijoen aluetta rakentaa tulevaisuudessa. Jokimaisema koettiin parhaaksi mielikuvan antajaksi alueesta. Majoituskapasiteetin rakentamista pidettiin kyselyssä tärkeänä ja siihen koettiin olevan mahdollisuus markkinoinnin kehittämisellä. Tapahtumien ja nähtävyyksien keskittyminen vain yhdelle alueelle koettiin ongelmalliseksi. Tulevaisuuden Yläkemijoen alueen vastaajat näkivät alueena, jonka täytyy kehittyä. Paluumuuttoa toivottiin ja yleisesti vastaukset liittyivät matkailun kehittämiseen alueella.

Savitaipaleen kunnalla on parhaillaan suunnitteilla LIIKU-hanke, jolla pyritään nostamaan Savitaipale pienten kuntien joukosta yhdeksi Suomen johtavista liikunta-, hyvinvointi- ja matkailukunnista. Savitaipale pyrkii LIIKU-hankkeen avulla olemaan valtakunnallisesti tunnettu liikuntamatkailukunta Suomessa. Hanketta on valmisteltu yhteistyössä liikunta-, hyvinvointi ja matkailualan toimijoiden kanssa. Hankkeen hallinnoijana toimii Savitaipaleen kunta.

Kunnan tavoitteena on kehittää Savitaipaleen tunnettavuutta valtakunnan tasolla niin, että siitä kehittyy merkittävä toimija vastaavanlaisten, liikunnallisia palveluja tarjoavien keskittymien rinnalle. Alueen monipuoliset liikunta-, hyvinvointi-, luonto- ja

retkeilypalvelut ja -tuotteet kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena on vahvistaa paikallis- ja aluetaloutta matkailun, liikunnan ja hyvinvoinnin avulla. Hankkeen aikana rakennetaan nykyaikaiset verkkosivut, varausjärjestelmä ja verkkokauppa. Tavoitteena on vahvistaa suunnitteluotetta ja rakentaa yhteistä toimintamallia, jossa rahoittajien, päättäjien, asukkaiden ja yrittäjien ajatukset kohtaavat, verkostoitua muiden liikuntatoimijoiden kanssa maakunnallisesti ja nostaa omaa kilpailukykyä omien vahvuuksien mukaisesti.

Hankkeen välillisenä vaikutuksena nähdään Savitaipaleen jo hyvässä kasvuvauhdissa olevien toimialojen kuten esimerkiksi päivittäis- ja erikoistavarakauppojen, kahviloiden, ravintoloiden, majoitusliikkeiden ja muiden matkailupalvelujen elinvoimaisuuden ja palvelutuotteiden kysynnän kasvattaminen. Määrällisiksi tavoitteiksi on asetettu viiden uuden tuotteen ja viiden uuden palvelun syntyminen.

Markkinointiviestintä nähdään tärkeänä Savitaipaleen kunnassa. Digitaalinen markkinointiviestintä luo mahdollisuuden linkittää tuotteet ja palvelut. Markkinointia pyritään kohdentamaan yhteistyön avulla Venäjälle ja pääkaupunkiseudulle. Tavoitteena on yritysten, yhdistysten ja kunnan yhteisen, liikunnan, hyvinvoinnin ja matkailun tuote- ja palveluverkoston rakentaminen ja majoitus-, ravintola- ja kahvilapalvelujen sekä tapahtuma-, ohjelma- ja oheispalvelujen yhteistyöverkoston kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi www.visitsavitaipale.com -sivustolle.

Digitalisointi on vahvasti mukana Savitaipaleen hankkeissa. LIIKU-hanke rakentaa toimijoiden ja palvelujen verkoston digitaalisesti. Tavoitteena on yhtenäinen visuaalinen ilme, monikanavaviestintä, mediatiedotteet, kuvapankit, sosiaalisen median käyttö, verkoston tuotteiden yhteismarkkinointi, tiedottaminen ja varausjärjestelmän sekä verkkokaupan perustaminen.

LIIKU-hankkeen alussa ja lopussa toteutetaan kyselytutkimukset, tunnettuustutkimus ja innovointitutkimus. Yhteistyöverkostoon kuuluvien kohderyhmien myyntiä seurataan. Onnistumista seurataan esimerkiksi uutiskynnysten ylittämällä. Hankkeessa seurataan ja mitataan nuorten liikunta-aktiivisuutta, yöpymisvuorokausia, hallien käyttöasteita, venäjäyhteyksiä, nettisivustovaroauksia, kysynnän lisääntymistä, liitännäisyriyten syntymistä ja harrastajamäärien kasvua.

Rovaniemen kaupungilla ei ole alueelle yksittäistä markkinointisuunnitelmaa. Alueen kuten muidenkin Rovaniemen kaupunkiin kuuluvien alueiden kehityssuunnitelmat käsitellään kaupungin elinkeino-ohjelmassa, maaseudunkehittämisohjelmassa ja Yläkemijoen aluelautakunnan kehittämissuunnitelmassa. Kaupunki ei tällä hetkellä tarjoa alueen yrittäjille markkinointiapua. Verkostoituminen on asetettu yhdeksi tavoitteeksi ja siihen pyritään kannustamaan.

Kaupungilla on tällä hetkellä käynnissä kylämatkailumallin kehittäminen yhdessä Rovaniemen kaupunkiin kuuluvien aluelautakuntien kanssa. Yläkemijoen alueella käynnissä on Yläkemijoki komiaksi -ympäristöhoitohanke joka tukee myös matkailun tavoitteita. Yläkemijoen aluetta pyritään siistimään jotta jokinäkymä näkyisi matkailijoille paremmin ja esteettömämmin.

Aluelautakunnan työskentelevät yhdessä yhteisten kehittämisteemojen osalta esim. liikkuvat palvelut osuuskunta ja puheenjohtajien yhteiset, säännölliset palaverit.

Rovaniemen aluelautakunnat ovat osa Rovaniemen kaupungin luottamushenkilöhallintoa. Lautakunnat työskentelevät kaupunginhallituksen alaisuudessa ja niiden esittelijänä toimii alueellisten palvelujen johtaja Meeri Vaarala.

Elinkeinojen kehittämishankkeissa on pitkin matkaa kerätty matkailupalautetta ja kehitetty pienimuotoisia ohjelmapalveluja. Konkreettista matkailun kehittämistä ei alueelle ole toteutettu. Kaupungin alueella toimivat matkailutoimijat eivät ole toistaiseksi olleet kiinnostuneita Yläkemijoen alueesta ja alueelta puuttuu vahva matkailutoimija. Sama vaiva nähdään olevan muillakin Rovaniemen kaupunkiin kuuluvilla kyläalueilla.

Sähköpostikyselyillä saatiin selville tämän hetken tilannetta kummankin alueen matkailusta, markkinoinnista ja hankkeista. Savitaipaleen kunta oli tällä hetkellä kehittämässä LIIKU-hanketta, jonka tavoitteena on nostaa Savitaipale yhdeksi Suomen liikuntamatkailualueista. Digitalisointi toimi vahvasti hankkeen taustalla. Hanke pyrkii saattamaan alueen liikunta- ja matkailupalveluita tarjoavat yritykset yhteen ja kokoamaan ne yhden osoitteen alle. Tällaisena toimii Yläkemijoen alueella tällä hetkellä vain omat internetsivut jotka tarvitsisivat aktiivisen ylläpitäjän.

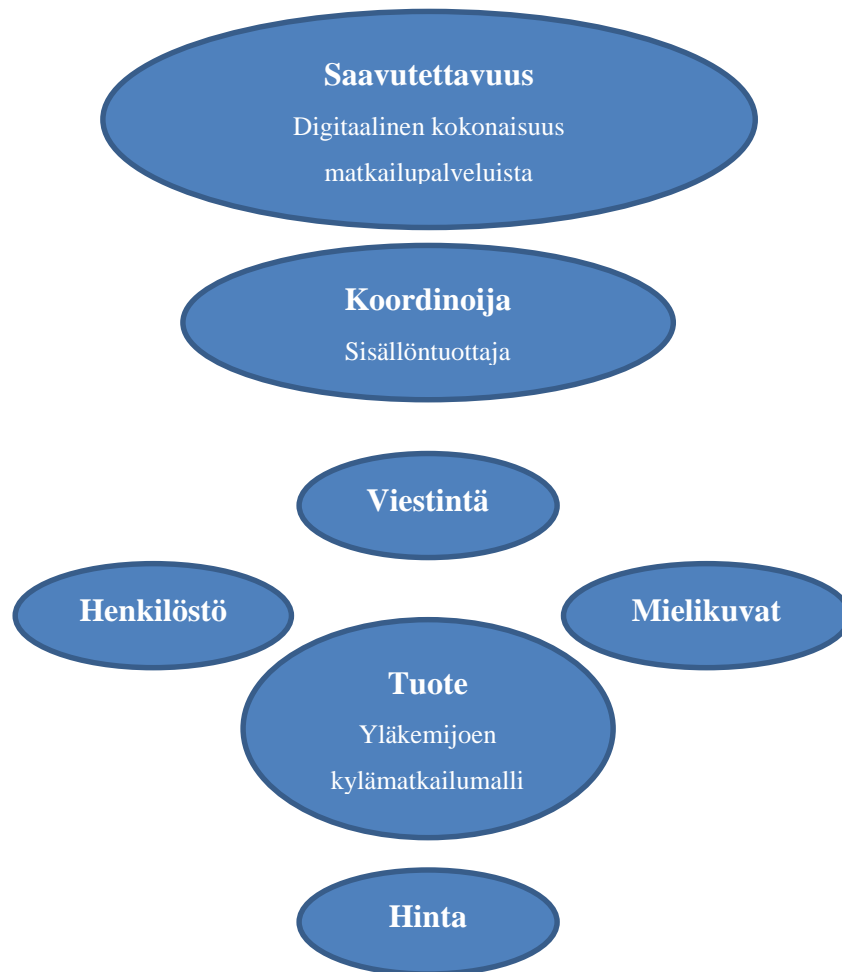
Savitaipaleen kunta kannustaa yrittäjiä vahvasti verkostoitumiseen. Verkostoituminen koettiin yhdeksi ongelmaksi Yläkemijoen alueen yrittäjien keskuudessa. Verkostoja ei ole luotu tai niihin ei ole kannustettu, tai niistä ei olla tietoisia. Verkostoitumista pidettiin kuitenkin tärkeänä keinona nykyaikaisessa liiketoiminnassa ja moni olisi siihen halukas jos vetäjä löytyisi. Savitaipaleen LIIKU-hankkeen tavoin yrittäjien tilanteista saataisiin tarkemmat tiedot ja heitä olisi helpompi saattaa yhteen.

Alueellista markkinointisuunnitelmaa ei Yläkemijoen alueella ole tällä hetkellä käytössä. Kylämatkailua halutaan kuitenkin kehittää ja markkinointisuunnitelma tulisi sitä kautta toteutettua. Savitaipaleen kunnan toteuttaman LIIKU-hankkeen tapainen suurempi hanke olisi alueelle tarpeellinen. Yläkemijoen alueella ongelmana on vahvan matkailutoimijan puuttumattomuus. Sama ongelma vaivaa myös muita Rovaniemen kaupunkiin kuuluvia kyläalueilta.

Savitaipaleen kunta on LIIKU-hankkeellaan selvästi päättänyt millaisia mielikuvia alueesta halutaan matkaajille luoda. Savitaipale on päättänyt keskittyä vahvuuksiinsa, jotka löytyivät hyvistä liikuntamahdollisuuksista. Yläkemijoen alueen mielikuviksi ja vahvuuksiksi kyselyissä mainittiin luonto ja jokimaisema, näihin olisi hyvä keskittyä kun markkinointisuunnitelmaa aletaan tehdä. Tällä hetkellä Yläkemijoen alueella käynnissä oleva Yläkemijoki komiaksi – hanke tukee vahvasti luonnonkauniiden mielikuvien luontia matkailijoille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Kylämatkailun markkinointimalli



Kuvio 1. Kylämatkailun markkinointimalli.

Kylämatkailun markkinointimallin (Kuvio 1.) rakentaminen aloitetaan saavutettavuuden takaamisesta. Kylämatkailun kehittämisen keskeiseksi asiaksi nousee yhteistyö kunnan, seutukunnan ja maakunnan matkailuviranomaisten kanssa sekä verkottuminen ja markkinointi. Ensimmäiseksi selvitetään mahdollisuudet kylämatkailun mukanaolosta Lapin matkailun tulevaisuuden vetovoimatekijöissä.

Kylämatkailun markkinointimalli tarvitsee sisällöntuottajan eli koordinoijan. Koordinoijan tehtävänä on:

- toimia yhteyshenkilönä markkinointikanavien ja paikallisten toimijoiden välillä

- vastata kylämatkailun markkinointimallin sisällön tuottamisesta
- koota palvelut yhteen paikkaan digitaaliselle alustalle

Saavutettavuus taataan digitaalisesti viestimällä. Markkinointimateriaaleiksi tarvitaan hyvin kirjoitettua sisältöä, palvelu – ja tuote-esittelyjä, tarinoita kulttuurista tai historiasta ja houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta lisääviä kuvia. Kylämatkailun markkinointimallin tuottaminen vaatii henkilöstöä. Kylien palvelujen tarjoajat sekä matkailumallin koordinoijat tuottavat markkinointimateriaaleiksi tarvittavan sisällön. Kylämatkailun markkinointimallissa tuote, kylämatkailu on jo olemassa. Tämä tuote saatetaan tässä mallissa matkailijoiden tietoisuuteen. Mallin avulla eri alueiden tai kylien tuotteet rakennetaan niiden omien vahvuuksien ympärille.

Sähköpostikyselyistä tuli selvästi ilmi tämän kaiken puute tällä hetkellä. Alueen yrittäjät kokivat, ettei verkostoja ole tarpeeksi, eikä markkinointia ole keskitetty, eikä sillä ole vetäjää. Digitalisointi on ainakin alueen palveluista tekemättä kunnolla. Internetsivut ovat vanhentuneet ja tarvitsisivat aktiivisemman hoitajan. Savitaipaleen kuntaan verrattuna tällä hetkellä maaseutumatkailun markkinointi on vielä hieman jäljessä. Alueen matkailun kehittämishankkeille nähdään selvästi tarvetta. Alueen omat yrittäjät toivoisivat, että matkailulla saataisiin alueelle paluumuuttoa ja monipuolisempia elinkeinotoimintoja.

7.2 Saavutettavuus

Maaseudulla voi olla merkittävä rooli työ- ja elinympäristönä silloin, kun ihmiset etsivät rauhallisemman elämänrytmin mahdollistavaa työtä tai etätyöskentelyvaihtoehtoa. (Heinonen 2011, 8). Tätä tulisi nyt käyttää hyväksi kehittäessä maaseutumatkailua, koska maaseutu ei voi tulevaisuudessa nojautua pelkästään maatalouteen, eikä luonnonvaroja hyödyntävän teollisuuden varaan. Maaseutu- ja kylämatkailua on kehitettävä matkailun yhdeksi vetovoimaiseksi osa-alueeksi, joka löytyy matkailun internetsivuilta, yhtenä omana osionaan.

Tällä hetkellä Yläkemijoen alueen palvelut eivät ole kokonaisuutena saavutettavissa. Alueellisilla palveluilla on omia markkinointitapojaan ja omia itse hoidettuja internetsivuja, mutta yhteistä markkinointikanavaa ei ole. Vain kaupungin ylläpitämät Yläkemijoen omat internetsivut, joita päivitetään liian harvoin. Nämä eivät ole matkailun kannalta suuri markkinointikanava.

Kylämatkailua ei ole Rovaniemen, Lapin tai Yläkemijoen alueella – ainakaan kylämatkailu Toscanan tai Provencen tapaan ei ole löydettävissä. Nykyajan globaalissa yhteiskunnassa esimerkkimatkailija haluaa usein rakentaa matkailupakettinsa itse. Usein matkan suunnittelu lähtee liikkeelle matkailijan omana tutkimuksena internetin hakukoneissa. Tutkiessani Lapin ja Rovaniemen kaupungin matkailua ulkopuolisen silmin huomasin, ettei maaseutua mainita missään yhtenä kokonaisuutena.

Kylämatkailun markkinointimallin luominen vaatii Kotlerin perinteisistä neljästä kilpailukeinosta, ”neljästä p:stä” (product, price, place, promotion) yhden – saavutettavuuden (place) – kaikkein tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 126.) Jos saavutettavuutta ei ole olemassa, ovat mallin rakentamista ajatellen lähtökohdat turhat. Saavutettavuuden varmistuttua voidaan kylämatkailun toteuttaminen käytännössä aloittaa.

Visit Rovaniemi – sivuston, Innostu Pohjoisesta – osio pitää sisällään Joulupukin, kahdeksan vuodenaikaa, keskiyön auringon, lumen ja jään, napapiirin ja revontulet. Kylämatkailun tulisi olla yksi Innostu Pohjoisesta – osion alavalikoista. Kylämatkailun digitaalinen saavutettavuus turvataan ja alle rakennetaan kattavat tiedot alueen eri kylistä, palveluista, luonnosta, kulttuurista sekä majoitus- ja ruokapalveluista. Näin kylämatkailumalli kattaisi kaikki Rovaniemen alueen alueet ja kylät. Näistä matkailija voi itse koota oman elämysmatkansa. (Visit Rovaniemi 2015.) Tätä Savitaipaleen kunta on juuri tällä hetkellä tekemässä LIIKU-hankkeessaan.

Kylämatkailun markkinointimallin rakentaminen aloitetaan Kotlerin perinteisen mallin järjestystä muuttaen. Ensimmäiseksi selvitetään mahdollisuudet kylämatkailun mukanaolosta Lapin matkailun tulevaisuuden vetovoimatekijöissä. Kylämatkailun kehittämisen keskeiseksi asiaksi nousee yhteistyö kunnan, seutukunnan ja maakunnan matkailuviranomaisten kanssa sekä verkottuminen ja markkinointi. Jos kylämatkailu saa paikan Innostu Pohjoisesta – osiossa Joulupukin, kahdeksan vuodenajan, keskiyön auringon, lumen ja jään, napapiirin ja revontulien joukossa, markkinointimallia kannattaa lähteä kehittämään. (Visit Rovaniemi 2015.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) hallitus on päättänyt aloittaa House of Laplandin toiminnan. LEO:sta tulee Lapin yhteinen markkinointi- ja viestintätalo, House of Lapland. House of Lapland huolehtii jatkossa Lapin markkinoinnista ja viestinnästä 5-6 työntekijän voimin. ”Tehtävämme on huolehtia siitä, että Lappi on

jatkossa aikaisempaakin houkuttelevampi paikka asua, elää ja tulla käymään.” Sanoo LEO:n toimitusjohtaja Sanna Tarssanen. (Ruokangas 2015.)

House of Lapland mainostaa Lappia. Toiminnan rahoituksesta vastaa Lapin kunnat, hankkeet, yritykset, Visit Finland (entinen Matkailun edistämiskeskus MEK) ja Finavia. House of Lapland tekee mediaviestintää, jolla halutaan houkutella lisää kauppaa, yrittäjiä ja asukkaita Lappiin. House of Lapland aikoo lisäksi muun muassa tiedottaa ja tarjoaa juttuaiheita, materiaalia ja tietoa Lapista tiedotusvälineille. Lisäksi House of Lapland tekee kansainvälistä matkailumarkkinointia. (Lässy–Mäntyvaara 2015, B 14–15).

Yhteydenotto kylämatkailun markkinointimallin kehittämiseksi on juuri oikea-aikainen. House of Lapland kehittää parhaillaan uusia digitaalisia työkaluja ja hakee työntekijää sisällöntuottajaksi. Hänen tehtävänään on verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien päivittäminen sekä materiaalipankin ylläpito. (Avoimet työpaikat: sisällöntuottaja 2015).

”Imagon rinnalle tarvitaan selkeämmin viitoitettuja teitä kohti ostoprosessia”, sanoo House of Laplandin uusi markkinointijohtaja Maija Laukkanen. Laukkanen listaa digimarkkinoinnin tavoitteeksi sen, että on osattava olla verkossa läsnä paitsi ostopäätöksen tekohetkellä myös inspiroitumisvaiheessa. (Lässy–Mäntyvaara 2015, B 14–15).

7.3 Viestintä ja mielikuvat

Viestintää pidetään yhtenä tulevaisuuden tärkeimmistä voimavaroista. Globaalissa maailmassa saavutettavuus mahdollistetaan digitaalisesti viestimällä. Palvelujen digitalisointi ei ole sitä, että asiat tehdään niin kuin ennenkin, mutta käytetään vähän enemmän apuna tietokoneita ja verkkoa. Asiat ja toimintatavat pitää ajatella kokonaan uudestaan. (Karisto 2015).

Vetovoimaisen yrityksen aivan niin kuin kylän ja alueen rakentamisessa tarvitaan erinomaista kykyä vaikuttaa ihmisten tunteisiin. (Malmelin & Hakala 2012, 136.) Mielikuvien luonti markkinointiin on tärkeää. Mitä olisi Rovaniemen matkailu ilman mielikuvia Lapin luonnosta, joulusta ja Joulupukista. Lapin vetovoimaa voi kasvattaa entisestään, kun siihen liitetään ajantasainen, digitaalisesti tuotettu verkkosivukokonaisuus maaseutukylistä. Lapin puhtaalla luonnolla, luonnon rauhalla, metsillä, järvillä, joilla ja lappilaisilla tarinoilla on kasvava kysyntä (Tehtävä Suomelle

2010, 119.) Maaseutukyliä vetovoima suurten matkailukeskusten rinnalla luo mielikuvaa Lapista luonnosta ja luontoympäristöstä vastuunsa kantavasta maakunnasta. Se luo uutta kiinnostusta ja kasvua matkailuelinkeinolle. Luonnonläheisyyden tuominen mielikuviin, on tässä mallissa tärkeää.

Kohdennetulla Google-mainonnalla pystytään vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin tavoin miten he itse sitä haluavat. Vanhanaikainen printtimainonta on tässä mallissa toissijainen. On pystyttävä mainostamaan niinä hetkinä ja niissä paikoissa missä nykyaikainen matkailija viettää aikaansa. Nykyajan matkailija kokoaa itse matkailupaketkinsa. Tämän vuoksi on tärkeää, että kylämatkailun markkinointi tulee esille, kun matkailija hakee esimerkiksi ”rauhallista lomaa”, ”mansikanpoimintaa” tai vaikka ”kalastusmahdollisuuksia” Lapin lomansa yhteydessä. Kohdennetulla Googlen hakukonemainonnalla yritysten ja alueiden saavutettavuus paranee.

Yritysten aivan niin kuin alueiden ja kylien menestyminen perustuu yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia ja käsityksiä ne asiakkaissaan ja sidosryhmissään synnyttävät. Kuluttaja muodostaa mielikuvansa yrityksestä, alueista ja kylistä sen viestinnän, toiminnan ja olemuksen kokonaisuudesta. Kuluttajan näkökulmasta viestintää ovat kaikki ne tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit, joita hän havaitsee vastaanottaen ja tulkitsee. (Malmelin & Hakala 2012, 66.) Niinpä kylä viestii lähes kaikella toiminnallaan, itseasiassa jo olemassa olollaan. Yläkemijoen alue viestii omilla mielikuvillaan kauniista jokimaisemasta, tämän mielikuvan markkinointia tulee kehittää. Aluelautakunnan yhtenä hankkeena tällä hetkellä on Yläkemijoen alueen maisemanhoito, jolla tapaa kaunista maaseudun mielikuvaa saadaan lisättyä.

7.4 Henkilöstö

Kuten aiemmin teoriaosuudessa mainitsen, matkailun kehittämisen kannalta on tärkeää sekä kehittämisohjelma että kylän tai alueen yhteismarkkinoinnista ja yhteydenpidosta vastaava matkailutoimija. (Hemmi 2005, 233.) Kylämatkailun markkinointimallia ajatellen matkailualueen kehittämisohjelmanä toimii juuri tämä, nyt kehitettävänä oleva malli. Alueen matkailuvastaavana toimii mallin vetäjänä.

Jotta kylämatkailun markkinointimalli toimisi, se tarvitsee henkilöstön, verkoston, joka pitää sisällään alan toimijoita ja paikallisia vetäjiä. Näen, että ilman vetäjää kylämatkailun

markkinointimallia ole järkevää toteuttaa. Jo aiemmin on tehty erilaisia maaseutumatkailun malleja, jotka on annettu maaseutualueiden ja kylien yritysten käyttöön. Niissä on keskitytty tuotteistamaan historiaa, nähtävyyksiä, majoituspalveluja valmiiksi packageiksi. Peräseinäjoki oli ensimmäisiä kyliä, jotka hakeutuivat mukaan valtakunnalliseen kylämatkailun kehittämishankkeeseen. (Lomalaidun 2014.) Tämä kylämatkailun markkinointimalli vaatii oman henkilöstönsä, joka kokoaa alueen toimijat, palvelut ja attraktiot yhden markkinointikanavan alle – tässä mallissa www.visitrovaniemi.fi markkinointikanavan alle.

Kylämatkailun markkinointimalli tarvitsee vetäjän, joka koordinoi Yläkemijoen matkailupalvelut digitaaliseen ympäristöön yhdeksi kylämatkailukokonaisuudeksi. Vetäjän tehtävänä on koota yhteen jo olemassa olevat alueen palvelut ja tehdä niistä yksi suurempi kokonaisuus. Jos vetäjä on esimerkiksi ulkopuolinen tekijä, verkostoituminen on tärkeää.

Vetäjänä tehtävänä on pitää yllä verkostoja ja saada kokoamansa palvelut oikeisiin markkinointikanaviin.

Verkostoille on tyypillistä keskinäiseen luottamukseen perustuva yrittäjäyys, yhteisen tarjoaman rakentaminen ja yhteismarkkinointi. (Hakanen ym. 2007, 75.) Verkostot ovat monesti jo paikallisilla toimijoilla käytössä, mutta niitä ei välttämättä ymmärretä käyttäjähyväksi markkinoinnissa. Mikäli taas verkostoituminen ei ole alueella vielä ajan tasalla, on se tärkeää saada hyödylliseksi.

Kylä ei voi nykypäivänä enää toimi yksin vaan sen on toimittava vahvasti verkostoituneena alueellisten matkailutoimijoiden kanssa. Verkottuneessa maailmassa uuden ajan teknologia mahdollistaa yhteistoiminnan massojen kanssa. Kylien on tehtävä yhteistyötä myös kuluttajien kanssa. Sosiaalisella medialla on tässä merkittävä rooli.

7.5 Tuote

Tuote kylämatkailussa on periaatteessa jo olemassa, sitä ei tarvitse luoda alusta, vain kehittää. Kylät ovat jo yleisesti ottaen valmiiksi olemassa, niitä ei vain markkinoida tarpeeksi tai yhtenä kokonaisuutena. Nyt on tärkeää nostaa kylämatkailu omaksi tuotteekseen. Sovellettaessa kylämatkailun markkinointimallia eri kyliin, kylien omia

vahvuuksia korostetaan, jolloin kylät kehittyvät omanlaisikseen erottuakseen toisistaan. (Hemmi 2005, 233.)

Itä-Suomen Yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan (Maaseutu & matkailu 2010, 4.) maaseutumatkailijat arvostivat maaseutumatkailussa eniten rauhallisuutta ja hiljaisuutta. Luonnossa oleminen parantaa mielialaa ja itsetuntemusta, helpottaa mielen ja tunne-elämän häiriöitä ja ehkäisee fyysisiä ja psyykkisiä sairauksia. Kylämatkailua tulee tuotteistaa luonnolla, hyvinvoinnilla ja suomalaisella kulttuurilla. Esiin on nostettava suomalaisen luonnon erityisominaisuuksia, kuten suomalainen sauna ja saunomisperinteet, hiljaisuus ja avaruus, sanoo Matkailun edistämiskeskuksen tuoteasiantuntija Liisa Renfors hyvinvointimatkailusta Suomessa. (Iijolainen 2014.)

Markkinoilla tulee tuoda esiin myös Suomen puhdasta ilmaa ja vettä, metsän antimia ja metsässä mahdollisia aktiviteetteja. Yksi erityinen tuote tällä hetkellä on hyvinvointimökkiloma. (Iijolainen 2014.) Tämä olisi hyvä markkinointikeino kylämatkailulle. Puhdas luonto, metsän antimet ja metsän aktiviteetit löytyvät kaikki esimerkiksi Yläkemijoen alueelta.

Vetovoima on erittäin tehokas strateginen työväline, sillä vetovoimaisuutta rakentavat sisäiset toimenpiteet ovat samalla vahvoja viestejä myös ulkoisille sidosryhmille, eli asiakkaille. (Malmelin & Hakala 2012, 136). Maaseudulla on monia vahvuuksia mitä voidaan käyttää tuotteistamiseen. Tämän hetken trendinä Lapissa ovat revontulet. Niitä on hyvä käyttää myös maaseudun markkinoinnissa. Maaseudun vähäisissä valoissa ja rauhallisuudessa revontulet ovat paremmin näkyvillä, kuin kaupungin valoisuudessa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni muodostui nykyisenlaiseksi tutkimukseksi ja mallin kehittämiseksi useamman vaiheen kautta. Aiheen ideoinnista saankin kiittää Yläkemijoen alueen paikallista yrittäjää ja Rovaniemen kaupungin alueellisia palveluita, joiden avulla lopullinen aihe löytyi. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista varsinkin, koska olen kotoisin Rovaniemen kaupungista.

Opinnäytetyön edetessä sain huomata miten yksinkertainen kehittämäni malli oli, mutta sen tutkiminen oli tärkeää. Ennen tutkimustani pidin monia asioita alueen matkailumarkkinoinnissa itsestäänselvyytenä, kuten esimerkiksi alueellista verkostoitumista tai yhteistä markkinointisuunnitelmaa. Olin kuitenkin osannut varautua näiden puuttumiseen ja sähköpostikyselyni vahvisti luuloni oikeiksi.

Tein opinnäytetyöni loka-marraskuun aikana ja sähköpostikyselyt toteutin aivan työni loppuun. Jos vastaajia olisi kyselyjen sijaan haastateltu, olisivat yrittäjien vastaukset olleet todennäköisesti laajempia. Uskon kuitenkin, että sain sähköpostikyselylomakkeella tarvittavan kuvan Yläkemijoen ja Savitaipaleenmatkailun ja markkinoinnin nykytilanteista.

Lähdin kuitenkin rakentamaan malliani osaltaan jo omien tutkimuksieni perusteella. Sain suurimman osan matkailumarkkinoinnin puutteista selville esittäessäni itse ”maaseutumatkailijaa” ja etsimällä tietoa internetistä. Pidinkin näitä tietoja, tai niiden puutteita tärkeimpänä lähtökohtana miten lähestyä uuden mallin luomista. Saavutettavuuden puutteesta, jonka huomasin internetin kautta, sain idean aloittaa markkinointimallini rakentaminen juuri siitä. Itse tuotteen koin jo olevan olemassa, Yläkemijoen alueen tällä hetkellä asutettuna ollessa.

Toivon että työstäni voisi olla Yläkemijoen alueelle ja sen yrittäjille apua. Toivon, että kylämatkailun markkinointimallia voitaisiin toteuttaa jossain muodossa todellisuudessa, kunhan aiheelle omistautunut vetäjä löydetäisiin. Olisin myös itse kiinnostunut tutkimaan ja kehittämään Lapin kylien matkailua ja niiden markkinointia. Näenkin itse kylämatkailun kehittämisen tärkeänä Lapin kylille.

LÄHTEET

Albanese, P. Boedeker, M. Matkailumarkkinointi. 2002. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Digivallankumous. 2015. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on Internet-markkinointi. Luettu 6.10.2015

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Färm, T. 2012. Ravintola Grooven markkinointi sosiaalisessa mediassa. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä P. 2007. Verkostojen Strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Sitran selvityksiä 52. Helsinki

Hemmi, J. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. 2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iijolainen, M. 2014 Green Care – Matkailuliiketoiminnan mahdollisuus. Agora 2014. Satakunnan ammattikorkeakoulun osaamisuutiset 1/2014. Luettu 23.10.2015.

Karisto, E. 2015. Digitalisointi edellyttää ihan uutta ajattelua. Kuntalehti. 9/2015, 70.

Komppula, R. & Boxberg, M. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2005. Helsinki: Edita Prima Oy

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 2011. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin Perusteet. Tampere: A5 Repropapvelu Oy.

Lomalaidun. 2014. Kylämarkkinoinnin ABC. Luettu 23.10.2015.

http://www.lomalaidun.fi/sites/default/files/media/lomalaidun_esitea4_sahkoinen_0412.pdf

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Lässy-Mäntyvaara, J. 2015. Suomen Lappi hakee helpommin lähestyttävää imagoa. Kauppalehti 14.9.2015, B 14–15.

Maaseutu & Matkailu – Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. 2010. Luettu 14.10.2015
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1348/MM_2010.pdf

Malmelin, N & Hakala, J. 2012. Vetovoima – Kirja inspiroivista yrityksistä, merkitysten johtamisesta ja idealismin voimasta. Liettua: Balto Print.

Markkinointia. 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettu 6.10.2015
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. 2007. Helsinki: Edita Prima Oy

Ruokangas, P. 2015. Kiistelty House of Lapland alkaa sittenkin. 10.1.2015. Yle. Luettu 24.10.2015. http://yle.fi/uutiset/kiistelty_house_of_lapland_alkaa_sittenkin/7729648

Savitaipale. Savitaipaleen kunta. Palvelut. Asuminen. Luettu 14.10.2015
<http://www.savitaipale.fi/etusivu.php>

Tehtävä Suomelle - Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia. 2010. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Helsinki: Maabrändivaltuuskunta.

Yläkemijoki. Yläkemijoen aluelautakunta. Palvelut. 2013. Luettu 12.10.2015
<http://www.ylakemijoki.fi/index.php/alueen-palvelut/aluelautakunta>

Yläkemijoen aluelautakunnan kehittämissuunnitelma 2013-2016. 2013. Luettu 12.10.2015
<http://www.ylakemijoki.fi/attachments/article/37/Yl%C3%A4kemijoen%20aluelautakunnan%20kehitt%C3%A4missuunnitelma%202013-2016.pdf>

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. 2009. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Visit Rovaniemi. 2015. Innostu pohjoisesta. Luettu 25.10.2015
<http://www.visitrovaniemi.fi/fi/innostu-pohjoisesta>

Vuoristo, K-V. Matkailun maailma – Kansainvälisen matkailun maantiede. 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysymyslomake.

TUTKIMUSKYSYMSLOMAKE.

Kylämatkailun markkinointimalli.

Yritykset

(Kaikkia kyselystä saatuja tietoja ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaavia yrityksiä tai henkilöitä mainita nimellä itse opinnäytetyössä.)

Perustiedot:

Yrityksen ja haastateltavan nimi:

Mitä palveluja tarjoatte:

Minkälaiset tulevaisuudennäkymät yrityksessänne ovat?

Mihin yrityksenne markkinointi on keskittynyt tällä hetkellä?

Millaisia markkinointiviestinnän kanavia käytätte (esim. www-sivut, mainokset, esitteet, lehtijutut, tv, radio, facebook jne.)?

Millaista apua alueenne markkinointijärjestö tarjoaa teille ja onko apu mielestänne riittävää?

Mitä kehitettävää alueenne matkailumarkkinointi kaipaa?

Oletteko mukana jossain verkostoissa, missä mukana tai miksi ei?

Liittyvätkö mielikuvanne Yläkemijoen alueesta mihin seuraavista: Matkailuun, Viljelyyn, Kalastukseen, Luontoon, Hyvinvointiin, Rauhallisuuteen, Aktiviteetteihin? (voi valita useamman)

Millaisen tulevaisuuden Yläkemijoen alueen te haluaisitte?

Rovaniemen kaupunki

Millaiset tavoitteet kaupungilla on Yläkemijoen alueen matkailun kehittämiseksi ja mitkä ovat tärkeimmät asiat alueen markkinointisuunnitelmassa?

Millaista markkinointiapua annatte paikallisille toimijoille?

Millaista verkostoa alueella on ja pyrittekö kannustamaan verkostoitumiseen?

Onko kaupungilla vireillä hankkeita, joista Yläkemijoki voisi hyötyä ja millaista apua kaupunki on valmis antamaan alueelle?

Millaista yhteistyö on muiden aluelautakuntien/kylien kanssa ja miten kaupunki on mukana aluelautakunnan toiminnassa?

Minkälaista palautetta Yläkemijoen alueen matkailusta on kerätty?

Pidättekö tärkeänä sitä, että kylämatkailu näkyisi Visit Rovaniemi sivustolla?

Millaisen tulevaisuuden Yläkemijoen alueen te haluaisitte?

Savitaipaleen kunta

Millaiset tavoitteet kunnalla on alueen matkailun kehittämiseksi ja mitkä ovat tärkeimmät asiat alueen markkinointisuunnitelmassa?

Minkälaista markkinointiapua annatte paikallisille toimijoille?

Minkälaisia verkostoa alueella on/pyrittekö kannustamaan verkostoitumiseen?

Mitä apua kunta on valmis antamaan alueen kehittämiseksi?

Mitä hankkeita tällä hetkellä on käynnissä?

Millaista yhteistyötä kunta tekee yritysten kanssa ja onko alueen matkailusta ja markkinoinnista kerätty palautetta?